

PROGRAMA FORMATIVO

Herramientas Web 2.0 aplicadas a la gestión y comercialización de empresas

Fecha alta: 30/09/2013

Fecha última modificación: 08/07/2015

DATOS GENERALES DE LA ESPECIALIDAD

1. Familia Profesional: INFORMÁTICA Y COMUNICACIÓN

Área Profesional: COMUNICACIONES

2. Denominación: Herramientas Web 2.0 aplicadas a la gestión y comercialización de empresas.

3. Código: IFCM07EXP

4. Nivel de cualificación: No existen niveles en las especialidades formativas.

5. Objetivo general

Conocer las principales herramientas accesibles a través de la Web para gestionar y comercializar la empresa, abarcando desde la investigación de mercados y tendencias de usuarios, hasta la gestión de proyectos en red, incluyendo la gestión del marketing online.

Ser capaz de aprender a gestionar la visibilidad y la reputación online de una empresa o un establecimiento turístico, así como saber desarrollar campañas de marketing, y gestionar la imagen de la marca/establecimiento en las comunidades virtuales y plataformas sociales más adecuadas a cada caso.

Dominar la gestión de proyectos en red de forma remota y coordinada entre diferentes partes, subcontrataciones o dentro de diferentes departamentos de una misma empresa.

Incorporar la gestión del conocimiento interno y externo en la organización, y el concepto de innovación abierta para la mejora de la competitividad.

6. Prescripción de los formadores

6.1. Titulación requerida:

- Licenciatura o Grado en Informática.
- Licenciatura o Grado en Económicas, Derecho o Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas.
- Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas.

Experiencia profesional requerida

- En caso de no poseer alguna de las titulaciones requeridas, se requiere titulación universitaria y experiencia profesional de mínimo 1 año en los contenidos teórico-prácticos de la especialidad formativa.

Competencia docente

Será necesario tener experiencia metodológica o competencia docente.

El tutor-formador que imparta formación mediante teleformación deberá acreditar una formación de al menos 30 horas o experiencia en esta modalidad y en la utilización de las tecnologías de la información y comunicación.

7. Criterios de acceso del alumnado

7.1. Nivel académico o de conocimientos generales:

- 4º ESO
- Cuando el aspirante al curso no posea el nivel académico indicado demostrará conocimientos suficientes a través de una prueba de acceso.

8. Número de participantes

Máximo 25 / Mínimo 15 participantes para cursos presenciales.

9. Relación secuencial de módulos formativos

- Módulo 1 : *Herramientas Web 2.0 aplicadas a la gestión y comercialización de empresas*

10. Duración

Horas totales: 250 horas

Distribución horas:

- Presencial200
- Teleformación50
- A Distancia convencional0

Las modalidades de impartición pueden ser presencial (250h de formación presencial) o mixta (200h de formación presencial y 50h de teleformación).

11. Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamiento

11.1. Espacio formativo:

- Superficie: el aula deberá tener una superficie mínima de 30 m² para grupos de 15 alumnos (2 m² por alumno).
- Mobiliario: el aula estará equipada con mobiliario docente para 15 plazas, además de los elementos auxiliares necesarios.

11.2. Equipamiento:

- Cañón de proyección y pantalla de proyección.
- Pizarra.
- 1 ordenador para el profesor y 1 ordenador fijo o portátil para cada alumno.
- Conexión a Internet mediante equipamiento inalámbrico o por cableado UTP sin restricciones en cada ordenador.
- Requisitos de cada ordenador: hardware, sistema operativo y software ofimático actuales. Espacio de almacenamiento libre superior a 50 Mb. Antivirus reconocido técnicamente e instalado y actualizado.
- Acceso a una plataforma de formación a distancia con capacidad para administrar y gestionar contenidos y usuarios por parte del profesorado, que facilite la interactividad a través de herramientas de comunicación y que permita el seguimiento de los participantes, e incluya herramientas para la evaluación.

11.2.1 En el caso de formación a distancia y/o teleformación, se debe incluir el siguiente equipamiento:

- Soporte tecnológico:

- Plataforma educativa de teleformación vía Internet (con el consiguiente servicio de administración de la misma). La plataforma debe tener capacidad para administrar y gestionar contenidos y usuarios por parte del profesorado, que facilite la interactividad a través de herramientas de comunicación y que permita el seguimiento de los participantes, e incluya herramientas para la evaluación. Además, incluirá los contenidos de cada unidad formativa.
- Aplicaciones multimedia adecuadas y actualizadas.
- Apoyo tutorial personalizado por parte del profesorado.

12. Ocupación/es de la clasificación de ocupaciones

- Gestión de proyectos en red y de forma colaborativa.
- Gestor de comunidades virtuales (Community Manager).

- Asistente de campañas marketing y comunicación online.
- Adjunto a personalidades públicas gestor de su presencia en Internet.
- Administrador de imagen de marca o reputación online.
- Trabajadores del Departamento comercial, publicitario, relaciones públicas o post-venta.

13. Requisitos necesarios para el ejercicio profesional

(Este epígrafe sólo se pondrá si existen requisitos legales para el ejercicio de la profesión)

14. Requisitos oficiales de los centros

(Este epígrafe sólo se pondrá si para la impartición del curso existe algún requisito de homologación/autorización del centro por parte de la administración competente)

MÓDULOS FORMATIVOS

Módulo nº 1

Denominación:

- Herramientas Web 2.0 aplicadas a la gestión y comercialización de empresas

Objetivos:

- Entender el papel de las empresas y los emprendedores en la sociedad de la información y cómo cambia el proceso de relación en la gestión y la comercialización.
- Definir, redactar y gestionar un proyecto en red con diferentes colaboradores. Crear la propuesta de un proyecto: objetivos, recursos, sistema de comunicaciones, timeline, entregables, colaboradores, etc.
- Gestión de contactos empresariales y networking en red.
- Aprender a utilizar plataformas web (open y / o accesibles) para captar ideas y convertirlas en proyectos.
- Aprovechar las ideas, necesidades, deseos, tendencias, estudios, vertidos por millones de personas y profesionales en la red, organizar la información, y convertirlo en un proyecto de valor añadido o en un proyecto interno de mejora de servicio o producto.
- Capacitar al alumno para gestionar la visibilidad y la reputación online de una marca o establecimiento turístico.
- Capacitar al alumno con el conocimiento de los perfiles de internautas en la relación con la empresa.
- Dotar al alumno de los conocimientos técnicos básicos para dominar el proceso de compraventa de servicios y bienes en Internet.
- Ser capaz de dar asistencia en la empresa a campañas de marketing online.
- Ser capaz de trabajar bajo una metodología de trabajo tecnológica.

Duración:

250 horas. (200h presenciales + 50h de teleformación)

Contenidos teórico-prácticos:

UNIDAD FORMATIVA 1. La sociedad de la información, la sociedad del conocimiento, la sociedad red y la empresa red.

Duración: 30 horas (20 horas presenciales + 10 horas de teleformación)

Las 10 horas de teleformación se dedicarán al análisis por parte del alumno de aspectos discutidos y presentados en clase así como la resolución de ejercicios de los contenidos de la unidad formativa.

- Introducción al fenómeno social.
- Principales características diferenciadoras de la sociedad industrial y la sociedad de la información.

- El papel del trabajador en la sociedad industrial y la sociedad de la información.
- Materias primas: la información y el conocimiento como materia prima.
- Concepto de red.
- Principales características de la sociedad red.
- Principales características de la empresa red.
- Competencias digitales, informacionales y relacionales de la empresa en la sociedad red.
- Prácticos: ejemplos prácticos de la organización de empresas red y de emprendedores de la sociedad red: inicios y logros.

UNIDAD FORMATIVA 2. De la idea al proyecto. Gestión de proyectos en red.

Duración: 110 horas (90 horas presenciales + 20 horas de teleformación)

Las 20 horas de teleformación se dedicarán al análisis por parte del alumno de aspectos discutidos y presentados en clase así como la resolución de ejercicios de los contenidos de la unidad formativa.

- Principios básicos para la gestión de proyectos.
- Gestión de proyectos de forma colaborativa.
- Herramientas tecnológicas para la modelización de proyectos de empresa.
- Herramientas tecnológicas para la gestión de proyectos.
- Herramientas 2.0 útiles en la gestión 2.0
- Herramientas para ordenar la información.
- Herramientas para acceder a información académica.
- Herramientas para compartir archivos en la nube, agendas en línea.
- Herramientas de gestión de ideas.
- Fuentes de información con datos de mercados.
- Herramientas libres de análisis y filtrado de datos, visualización de la información, edición de textos, imágenes y videos, presentaciones y hojas de cálculo en red.
- Comunidades virtuales (en redes, grupos y foros) de intereses y de práctica.
- Storytelling.

UNIDAD FORMATIVA 3. Marketing, comunicación y comercialización online.

Duración: 110 horas (90 horas presenciales + 20 horas de teleformación)

Las 20 horas de teleformación se dedicarán al análisis por parte del alumno de aspectos discutidos y presentados en clase así como la resolución de ejercicios de los contenidos de la unidad formativa.

- Buscadores y optimización del posicionamiento.
- Planificación y mantenimiento del diseño web.
- Marketing y Marketing online.
- Transacciones económicas por medio de Internet.
- Amenazas y riesgos en el comercio electrónico.
- Aspectos tecnológicos del comercio electrónico.
- Aspectos legales del comercio electrónico.
- Previsión de crecimiento del comercio electrónico en Europa.
- The Cluetrain Manifesto. El mercado son conversaciones.
- Gestión de comunidades virtuales (*Community Management*).
- *Gestión de la reputación online: escucha activa.*
- *Plan de visibilidad online.*
- Herramientas de cálculo y análisis y de soporte a la confección de contenidos.
- *Custom Relationship Management (CRM)*
- Herramientas de ayuda a la gestión y seguimiento de contenido social.
- Tecnologías de última generación de aplicación en el S.T.
- Marketing móvil.
- Web 3.0 y contenido organizado semánticamente.
- Economía colaborativa basada en plataformas web 2.0